



ROLE PLAYING GAMES NO ENSINO DO MARKETING: UMA EXPERIÊNCIA COM O RPG DIDÁTICO

Rodrigo Moura Lima de Aragão¹

Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa (FFLCH-USP)

Resumo

Este relato apresenta e discute o uso dos *Role Playing Games* (RPGs) no ensino do *Marketing*, especificamente, em disciplinas ministradas nos cursos de Administração e de Hotelaria da Escola Técnica Estadual Albert Einstein – Casa Verde, São Paulo (estado de São Paulo) –, no segundo semestre de 2005. Primeiro, discorre sobre o RPG didático, alternativa constituída a partir dos RPGs tradicionais e dos livros-jogos, a qual, combinando características de ambos, mostrou-se adequada para a sala de aula. Em seguida, sua aplicação é exemplificada por meio de duas aventuras: *Decisões de Produto no Planeta Mercadológico* e *Os Quatro Pergaminhos e o Segredo do Marketing Mix*. A primeira, aplicada na turma de Administração, teve como objetivo simular práticas do *Marketing*; a segunda, percorrida pelos discentes de Hotelaria, buscou transmitir e fixar conceitos da disciplina. O RPG didático proporcionou a realização da simulação de tomadas de decisão referentes ao desenvolvimento de um novo produto e promoveu um contato no lúdico com os componentes do composto de *Marketing*. Além disso, o seu uso foi bem recebido pelos alunos, como apontaram os resultados de uma pesquisa feita no término do semestre: mais de 80% dos discentes de Administração e de Hotelaria considerou ótimo o emprego do RPG na sala de aula.

Palavras-chave: Role Playing Games e educação; Role Playing Games e ensino do Marketing; ensino do Marketing; RPG didático.

Abstract

Role Playing Games in the teaching of Marketing: an experience with teaching RPG

This paper presents and discusses the use of Role Playing Games (RPG's) on Marketing teaching, particularly, on Marketing disciplines which were given in Management and Hospitality courses at Escola Técnica Estadual (ETE) Albert Einstein – situated in Casa Verde, São Paulo city (São Paulo state) –, during the second semester of 2005. First, it talks about the educational RPG, an alternative that derives from traditional RPG and from game-books, that has

¹ Bacharel em Propaganda (Mackenzie), especialista em Administração (FGV-EAESP), bacharelado em Letras (FFLCH-USP) e mestrando em Filologia e Língua Portuguesa (FFLCH-USP). Lecionou disciplinas de *Marketing* nos cursos técnicos de Administração e Hotelaria da Escola Técnica Estadual Albert Einstein (São Paulo) no ano de 2005.



proved to be appropriate for class uses. After this, the paper exemplifies its application through two adventures: *Decisões de Produto no Planeta Mercadológico* and *Os Quatro Pergaminhos e o Segredo do Marketing Mix*. The goal of the first adventure was to simulate Marketing practices (especially those from products development process); on the other hand, the second adventure attempted to convey and fix some concepts in student's minds. The educational RPG has allowed students to simulate product development decisions and has also promoted a ludic contact with components of Marketing Mix. Its use was appreciated by students, as it has been demonstrated by the results of an inquiry made at the end of the course: more than 80% of students from both courses have considered a great deal the use of RPG in class.

Key words: Role Playing Games and education; Role Playing Games and teaching of Marketing; teaching of Marketing; RPG teaching.

Introdução

A finalidade do ensino técnico é preparar profissionais ou para o mercado de trabalho, ou para seus próprios empreendimentos. Assim, procura, por um lado, proporcionar aos alunos o embasamento teórico necessário às suas áreas de atuação; por outro, busca promover a articulação desse arcabouço com a realidade, voltando-se para a prática das disciplinas desenvolvidas. Os professores desses cursos devem, então, traçar e percorrer estratégias de ensino adequadas a ambos os objetivos, o que não é simples, nem de fácil consecução. Perguntei-me muitas vezes como poderia atingi-los com os recursos disponíveis – temporais, financeiros e materiais –, lecionando *Marketing* para os cursos noturnos de Administração e de Hotelaria da Escola Técnica Estadual (ETE) Albert Einstein – Casa Verde, São Paulo (estado de São Paulo). Contudo, se foi sugerido por profissionais da área uma maior aplicação em sala das práticas mercadológicas, a fim de proporcionar um melhor ensino dessa disciplina – como coloca Grisi (1991) –, implementar isso no cotidiano requer dedicação e interesse do docente, porque o obriga a sair da zona de conforto das aulas expositivas tradicionais e a buscar opções, sem um retorno financeiro imediato.

Para aproximar o *Marketing* que desenvolvo com os alunos daquele praticado no meio empresarial, uma alternativa que encontrei foi o emprego em sala de aula dos *Role Playing Games* (RPGs), jogos nos quais cada participante interpreta um personagem, respondendo por suas ações em situações ou construídas por um mestre de jogo (que comanda e media a aventura), ou criadas por autores em seus livros ou jogos eletrônicos. Neste artigo, trato justamente dessa experiência, apresentando e discutindo um molde que formulei especificamente para o contexto educacional, o RPG didático, e exemplificando o seu uso por meio de duas aventuras empregadas



no desenvolvimento de disciplinas de *Marketing* na ETE Albert Einstein, no segundo semestre de 2005: *Decisões de Produto no Planeta Mercadológico e Os Quatro Pergaminhos e o Segredo do Marketing Mix*. Além disso, analiso os resultados proporcionados pelo RPG na sala de aula e sua aceitação por parte dos alunos e, ainda, assinalo algumas de suas possibilidades na educação. O ensino do *Marketing* deve voltar-se à prática em conjunto com a construção teórica, e é nisso que, com o uso integrado do RPG didático às demais estratégias de ensino, consistem minha proposta para o desenvolvimento dessa disciplina.

RPG TRADICIONAL, LIVRO-JOGO E RPG DIDÁTICO

O uso do RPG na sala de aula, no Brasil, parece ainda tímido. É importante, todavia, que os professores de *Marketing* (e mesmo das demais matérias práticas da Administração) prestem atenção a essa ferramenta/estratégia de ensino, pois, se seus programas de disciplinas têm objetivos de aprendizado direcionados ao exercício da profissão propriamente dito, o uso do RPG pode contribuir para a obtenção dos resultados desejados, uma vez que possibilita a simulação de situações diversas, inclusive as empresariais. Deve-se observar, contudo, que, por ser sua utilização na educação incipiente, o seu emprego na sala de aula requer, principalmente, criatividade e empenho do docente. A ausência de textos que relatam experiências sobre o uso do RPG no ensino do *Marketing* foi, justamente, o que me levou a desenvolver uma maneira nova de aplicação, que não se situa nem sob o RPG tradicional, nem sob os livros-jogos, mas sob uma alternativa híbrida, o RPG didático. Para apresentá-la, porém, cabe detalhar primeiro no que consistem o RPG tradicional e os livros-jogos.

O que tenho chamado de RPG tradicional neste trabalho é exemplificado pelo clássico *Dungeons & Dragons (D&D)*, “o jogo que define o gênero” – como apontado pelo site especializado *Wizards of the Coast* (2006). Trata-se de jogos feitos para grupos, nos quais seus componentes interpretam diferentes personagens, como guerreiros, elfos, anões e feiticeiros. Há, como citado na introdução, o mestre de jogo, cuja atuação pode envolver “[...] escrever, ensinar, interpretar, estabelecer regras, resolver disputas e facilitar a interação” (Cook *et al.*, 2004, p. 5), sendo ele responsável pela narração da aventura, pela mediação entre os participantes e, mesmo, pela imposição de limites aos jogadores. É o mestre de jogo, de fato, que cria a atmosfera do RPG, quando delinea para os demais trajetórias de ficção presentes em livros ou aquelas que ele próprio criou. A seguir, apresento um trecho de uma sessão de RPG da qual pude participar², amostra da contextualização realizada pelo mestre de jogo:

² Fiz alterações nos trechos gravados, de forma a torná-los mais apropriados ao conjunto do artigo, sem, contudo, interferir na dinâmica do jogo, nem no trajeto percorrido ao longo da aventura.



Mestre de jogo:

– Vocês estão em uma cidade. O Barão, figura local importante, pede a vocês para que recuperem um anel seu, roubado. "Duas criaturas pegaram o meu anel e saíram correndo. Provavelmente, eles foram para uma gruta que fica no meio da floresta, a gruta do Alquimista, abandonada há muito tempo. Não há nada na floresta, além dessa gruta. Recuperem o meu anel e vou recompensá-los com trezentas moedas de ouro", diz o Barão.

O mestre de jogo, nesse excerto, expôs para os demais participantes o cenário (urbano) e a situação-problema (o roubo do anel do Barão). Ao longo de toda a aventura, ele continua a descrever aos jogadores o contexto e, ainda, media os confrontos realizados entre os personagens interpretados pelos participantes e os inimigos que surgem no enredo, como neste outro trecho da mesma sessão:

Jogador A (Elfo):

– Eu verifico se há inimigos na parte escura da sala.

(Lançamento de dados)

Mestre de jogo:

– Ao investigar, você encontra dois monstros. Um deles assume, de imediato, uma postura ofensiva, realizando um primeiro ataque.

(Lançamento de dados)

– O inimigo erra o alvo.

Jogador A (Elfo):

– Eu ataco o inimigo com minha espada longa.

(Lançamento de dados)

Mestre de jogo:

– Você também erra o alvo.

Jogador B (Guerreiro):

– Eu empunho minha espada e avanço na direção de um dos monstros.

(Lançamento de dados)

Mestre de jogo:

– Foi um ataque perfeito. Um dos monstros cai aos seus pés.

Além disso, caracterizam o RPG tradicional a formação de grupos para as aventuras e o uso de diferentes objetos no decorrer dos jogos. Os grupos são compostos, em geral, por três, quatro ou cinco pessoas, dispostas em círculo; e os objetos são empregados, normalmente, para resolver disputas



entre os participantes (dados), para possibilitar a visualização do contexto do jogo (tabuleiro e miniaturas) e para registrar informações dos personagens, como posses e habilidades (fichas de personagens).

Já os livros-jogos são versões mais simples de RPGs, nas quais apenas uma pessoa joga de cada vez (JACKSON, 1984). Funcionam da seguinte maneira: a aventura está escrita em um livro e é dividida em parágrafos; cada parágrafo corresponde a uma situação, que é o resultado de uma decisão ou do leitor, ou de sua sorte (definida pelo resultado de um lançamento de dados); começando pelo primeiro parágrafo, aquele que lê percorre um caminho de leitura próprio, determinado pelas escolhas que fez com relação às opções apresentadas (que correspondem a diferentes parágrafos).

Para uma melhor compreensão do funcionamento dos livros-jogos, apresento abaixo o seguinte excerto (e seus prosseguimentos) de *Demônios das Profundezas* (Jackson e Livingstone, 1986, p. 4-6):³

Os olhos do rei arregalam-se ainda mais. “Sim, já que perguntou, há um grande serviço que você pode fazer por nosso reino. Em um dos aposentos superiores de nosso palácio encontra-se uma bela princesa, amaldiçoada para dormir até ser beijada por um herói. Nenhum de nossos nobres pôde tirar o feitiço. Você tentaria?” Se concordar em tentar, vá para **399**. Se declinar da honra, vá para **284**.

Duas opções são expostas para o leitor. Caso este queira tentar quebrar a maldição, deve abrir o livro na página que contém o parágrafo 399, que é o seguinte:

399

Você concorda em beijar a princesa. Com grande pompa e cerimônia, os cortesões piscianos o escoltam escada acima. Deitada em uma cama macia de musgo encontra-se a princesa, adormecida. Seus olhos são como pérolas, sua pele é como o jade e seus dedos como alga marinha trançada. Ela é muito bonita para os padrões dos Seres das Profundezas, o que significa que para você, ela é extremamente hedionda! A multidão de cortesões aguarda, em expectativa. Se beijá-la assim mesmo, volte para 60. Se recusar-se, volte para 224 (Jackson e Livingstone, 1986, p. 399).

Do contrário, caso o leitor prefira recusar a proposta do rei, logo no início, deverá ler o parágrafo 284, que consiste em:

³ Deve-se observar que, nesse livro, as páginas são enumeradas pelos parágrafos que contêm, e não a partir da quantidade anterior de páginas.



284

O rei o dispensa bruscamente e os guardas o pegam e o escoltam com certa grosseria para fora da presença real. Perca 2 pontos de SORTE por sua falta de cavalheirismo. Os guardas o jogam porta da frente afora. Vá para 347 (Jackson e Livingstone, 1986, p. 284-6).

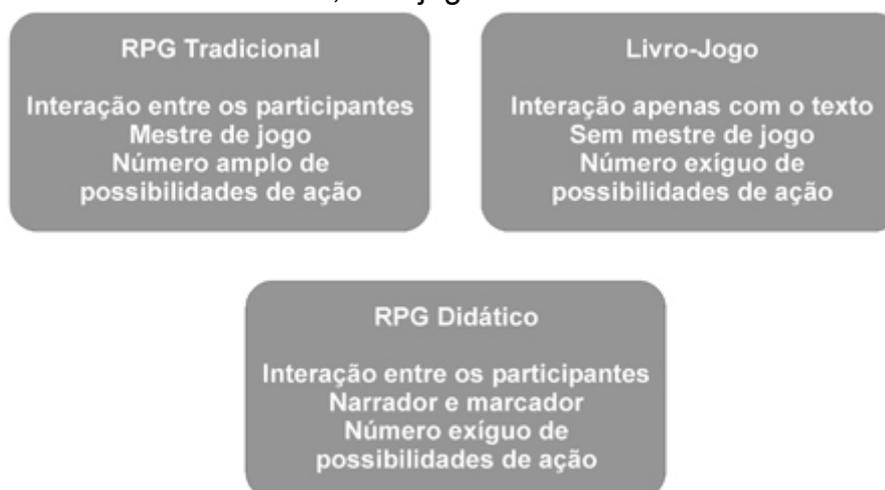
Dessa forma, conduzindo a leitura de acordo com sua vontade, quem lê interage no livro-jogo, relacionando-se, pois, na maioria das vezes, unicamente com o texto. A atmosfera da aventura é construída, nesse caso, pela imaginação do leitor, que é guiada pelas palavras do autor, provocada pelos lançamentos de dados e aparada pelas informações contidas na ficha do seu personagem.

Tal qual dito antes, a forma que encontrei para aplicar o RPG nas aulas de *Marketing* não se configura nem como um RPG tradicional, nem como um livro-jogo, mas como uma alternativa que combina características tanto de um, quanto de outro, isto é, o RPG didático. O uso do RPG em sua forma original pareceu inviável para o fim pretendido, em decorrência do número de alunos das turmas (cerca de trinta). Caso eu assumisse o papel de mestre de jogo, seria difícil, acredito, evitar a dispersão e, ainda, promover a participação de todos. Já os livros-jogos são específicos para uma leitura individual e, por isso, pareceram também inadequados para a sala de aula, uma vez que esta é um ambiente de interação social. Como solução, combinei ambos os tipos de jogos, compondo uma terceira opção, o RPG didático, que funciona da seguinte maneira:

- A aventura é escrita em material impresso e é dividida em parágrafos;
- Cada parágrafo corresponde a uma situação diferente, resultado da decisão dos participantes;
- As aventuras são percorridas por grupos de até cinco alunos e as decisões são tomadas a partir da convergência de, pelo menos, três deles;
- Cada grupo conta com um narrador, que tanto lê os parágrafos em voz alta para os demais, como participa das decisões (narrador jogador);
- De acordo com as escolhas feitas ao longo do jogo, o grupo ganha ou perde pontos, sendo que um componente é responsável por anotar tanto as decisões feitas, quanto os respectivos pontos atribuídos (marcador jogador);
- Cada grupo começa com 0 pontos e deve procurar somar o maior número ao longo do jogo, a fim de obter sucesso na aventura;
- Os grupos ainda competem entre si, sendo vencedor o que mais pontos obtiver – há, portanto, dois níveis no jogo, um situado na aventura, outro, na competição entre os grupos –;
- Os parágrafos que não dizem respeito à atual situação do grupo não devem ser lidos.

Assim, se, no RPG tradicional, há interação entre os jogadores, no RPG didático, ela também está presente, porque, a cada situação encontrada, os participantes discutem o melhor caminho a ser seguido. Contudo, não existe um mestre de jogo que limita as ações dos demais, apenas um narrador. Além disso, o leque de opções dos cursos da aventura é mais limitado, diferente dos RPGs tradicionais, pois os parágrafos apresentam, em geral, apenas duas, três ou quatro opções. Dessa maneira, a alternativa formulada combina características tanto do RPG tradicional, quanto dos livros-jogos, compondo um terceiro tipo de jogo, denominado de RPG didático por ser adequado à sala de aula. A figura 1, a seguir, sintetiza as características apresentadas.

Figura 1 – RPG tradicional, livro-jogo e RPG didático – características.



RPG DIDÁTICO E SUA APLICAÇÃO NAS AULAS DE *MARKETING*

Apliquei o RPG didático no ensino do *Marketing* com dois objetivos: simulação de práticas do *Marketing* (no curso de Administração); transmissão e fixação de conceitos da disciplina (no curso de Hotelaria). De acordo com o fim pretendido, houve a necessidade de inserir, no enredo, diferentes elementos, sendo que compus, então, duas aventuras: *Decisões de Produto no Planeta Mercadológico* e *Os Quatro Pergaminhos e o Segredo do Marketing Mix*.

A fim de inserir os alunos do curso de Administração em situações próximas ao universo do *Marketing*, o contexto da primeira aventura, embora fictício (passa-se no planeta Mercadológico), foi o organizacional: uma equipe de profissionais contratada pela Mkt 01, empresa atuante no segmento de bebidas, deveria lançar com sucesso um novo produto – um chá. Para tanto, inicialmente, os alunos tiveram que, em uma reunião com o presidente dessa companhia, selecionar quais informações desejavam, a partir da escolha entre os seguintes tópicos: macro-ambiente, público-alvo, concorrência e

processo de produção. Cada grupo pôde ter acesso às informações de apenas dois destes (pois, em uma situação real, não é possível conhecer todas as variáveis), sendo que diferentes combinações proporcionaram números diversos de pontos. Em seguida, os discentes definiram: (1) conceito do produto; (2) qual marca seria utilizada (a da empresa ou uma nova); (3) qual o tipo de embalagem e respectivo rótulo. Feitas as escolhas, cada percurso de leitura somou um número distinto de pontos e, ao final, decorridos 30 dias do lançamento do chá, os profissionais reuniram-se mais uma vez com o presidente da Mkt 01. De acordo com a pontuação obtida, o lançamento do produto foi: a) um fracasso; b) um empreendimento que não proporcionou nem lucro, nem prejuízo; c) um sucesso. A seguir, apresento um excerto dessa aventura (Aragão, 2006, p. 8):

12

Vocês saem da sala do gerente de produtos e entram na sala ao lado, do gerente de marcas, após o anúncio da secretária. Este os recebe, dizendo: - Olá, sou Pedro, o gerente de marcas da Mkt 01. Vocês definiram o conceito de produto do chá verde, não é mesmo? Bom, agora vocês devem definir a marca que levará o chá. Por um lado, podemos comercializá-lo com a marca da própria Mkt 01, que já está consolidada no mercado; por outro, podemos entrar com uma marca alternativa, a Natuchá. Vejam as opções:

a) Marca da Mkt 01:

Marca 1



b) Marca alternativa:

Marca 2

Natuchá



Qual das duas vocês escolhem? Se optarem pelo uso da logomarca da Mkt 01, vão para **19**; se optarem pelo uso da Natuchá, vão para **26**.

Se, por um lado, o uso da Natuchá somou aos profissionais 10 pontos, por outro, a utilização da logomarca da Mkt 01 proporcionou-lhes um ganho de 15 pontos. Justificam essa diferença dois argumentos: (1) não seriam necessários esforços para a conscientização de uma nova marca; (2) o consumidor teria uma imagem positiva do produto logo no início de sua comercialização (pela relação já sedimentada, no público, entre alta qualidade e Mkt 01). Dessa forma foi estruturado o sistema de pontos da aventura, ou seja, a partir de uma perspectiva mercadológica, foram atribuídos mais ou menos pontos às alternativas existentes, em cada parágrafo.

Já o segundo exemplo, *Os Quatro Pergaminhos e o Segredo do Marketing Mix*, trouxe para os alunos do curso de Hotelaria um outro contexto: um labirinto. Tratou-se da etapa final da seleção do programa de *trainees* da Ultra Mkt, a maior empresa hoteleira do planeta Mercadológico. Os participantes tiveram que encontrar quatro pergaminhos que compunham, juntos, o segredo do *Marketing Mix* e levá-los para a sala onde se encontrava o presidente da companhia. Nesse caso, os discentes depararam-se com conceitos espalhados pelas salas (numeradas à parte, entre parênteses), como neste exemplo (Aragão, 2006, p. 20)⁴:

12 (Sala III)

Vocês resolvem abrir o baú e, dentro dele, encontram a seguinte mensagem:
“Pode-se associar a definição de *brainstorm* com o seguinte excerto de Sant’Anna (2005, p. 150):

[...] uma reunião de livre associação, de modo a que todos comecem a sugerir soluções. Nessa reunião deve haver completa ausência de crítica e o julgamento deve ser adiado. Todas as idéias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora”.

Vocês ganham **5 pontos**. Vocês podem se dirigir para a sala VI (**23**) ou voltar para a sala I (**25**).

Foram inseridos na aventura, além disso, enigmas. Procurou-se, com isso, primeiro, estimular a disputa entre os grupos – pois, nessa aventura, a definição dos vencedores também levou em consideração a variável tempo – e, segundo, trabalhar e transmitir os conceitos de uma forma diferente, exigindo dos alunos outros tipos de raciocínio. Cada pergaminho encerrava uma

⁴ A referência completa do trabalho citado nesse excerto é: SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.



definição do composto de *Marketing* (produto, preço, praça e promoção) e sua obtenção exigiu dos discentes, então, a resolução de um enigma, como neste parágrafo (Aragão, 2006, p. 18):

6 (Sala IX)

Vocês entram na sala IX e vêem uma imagem assustadora: um grande ogro portando um facão delicia-se, sentado, com pedaços de carne crua. Assim que os vê, o ogro levanta-se. Vocês, assustados, assumem uma postura ofensiva, organizados para um combate de vida ou morte. O ogro, entretanto, inusitadamente, diz para vocês: – Esperem! Eu sou estagiário da Ultra Mkt e tive que fazer forçosamente essa representação. Não se assustem. A carne é falsa. Vocês desfazem a postura ofensiva e o estagiário tira a máscara de ogro, dizendo: – Ainda bem que chegaram. Comecem a marcar o tempo deste enigma, que é o seguinte:

A Ultra Mkt vai lançar um hotel especializado em adolescentes que viajam. Para estabelecer o preço ideal, a equipe de *Marketing* da empresa chegou à seguinte fórmula:

Custo + Lucro = _____

– Qual é o preço ideal? Subtraíam do preço ideal encontrado o seguinte número: 443323815. O resultado é o parágrafo que guarda o pergaminho do PREÇO. Caso vocês não consigam resolver este enigma, podem voltar para a sala VIII (31), sem o pergaminho, porém, não serão capazes de sair do labirinto.

Aí, os alunos tiveram que trocar cada letra por um número, de acordo com sua posição no alfabeto (considerando, inclusive, k, w e y), para obter com a soma o preço ideal. Do resultado, 443323830, deveriam ser subtraídas 443323815 unidades, o que apontaria para o número do parágrafo que contém o pergaminho – parágrafo 15. Todos os enigmas apresentaram, de uma forma ou de outra, resultados numéricos, a fim de ser possível omitir os números dos parágrafos que guardavam os pergaminhos. Tendo em mãos o segredo do *Marketing Mix*, os grupos dirigiram-se à sala do presidente e, caso estivessem entre os participantes mais rápidos e, ainda, se somassem o maior número de pontos, seriam a equipe contratada pela Ultra Mkt.

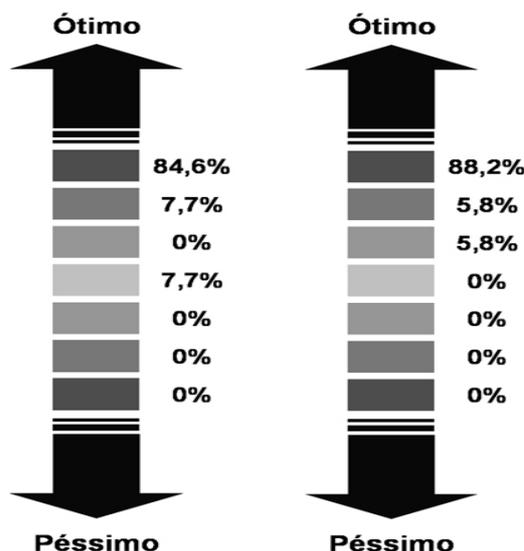
Ambas as aventuras, apesar de possuírem suas particularidades, situam-se sob os moldes do RPG didático. Vale mencionar que, embora não tenham sido utilizados dados ou tabuleiros, o uso destes pode ser interessante na sala de aula, para simular, por exemplo, a resposta do mercado ao lançamento de um novo produto ou a reação de um empresário ao esboço de uma campanha. O RPG didático ou o seu uso para o ensino do Marketing não constituem formas fechadas, podem e devem ser complementadas e aprimoradas, a fim de proporcionar melhores resultados para os discentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro objetivo proposto foi atingido. Por meio do emprego do RPG didático, foram simulados na sala de aula fragmentos do universo do *Marketing*, e os alunos de Administração tomaram decisões com base em uma perspectiva que parte do público, de suas necessidades, desejos, comportamentos e perfil. Ao término de *Decisões de Produto no Planeta Mercadológico*, foram discutidas as escolhas feitas pelos grupos, e os discentes mostraram-se cientes dos porquês que faziam de X, Y e Z escolhas mais apropriadas do que K, L e M. Já quanto ao segundo objetivo estabelecido, a transmissão de conteúdos foi, aparentemente, bem-sucedida, pois a atividade despertou grande interesse dos discentes de Hotelaria, contudo, não se pode afirmar que foram fixados, de fato, os conceitos trabalhados, porque não foi realizada nenhuma pesquisa com esse fim.

Ao final do curso, apliquei um questionário para ambas as turmas, a fim de identificar os pontos fortes e fracos das aulas de Marketing e, entre as questões, elaborei uma referente ao uso do RPG na sala de aula, estruturada em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, com os extremos “péssimo” e “ótimo”. Os resultados encontram-se nesta figura:

Figura 2 – Respostas dos alunos quanto ao uso do RPG na disciplina de Marketing – em porcentagem, considerando os extremos “péssimo” e “ótimo”.



Observa-se uma boa aceitação dos discentes com relação à ferramenta, sendo que a porcentagem de alunos que considerou ótimo o seu uso foi, tanto para os discentes de Administração, quanto para os de Hotelaria, acima de 80%. Ainda, em ambos os cursos, não houve nenhuma avaliação negativa do emprego do RPG na disciplina de *Marketing*.

Além disso, inseri na pesquisa um espaço para críticas e sugestões, no qual parte dos alunos fez, espontaneamente, comentários referentes ao uso do RPG na sala de aula. Suas respostas são um estímulo, creio, para o emprego do RPG na educação e encontram-se na tabela seguinte:

Curso	Comentários
Administração	"Tenho a dizer que a dinâmica de RPG deveria ser usada em outras matérias também já que essa estimula o nosso raciocínio prático e nos coloca mais próximos da realidade empresarial". "Que sejam utilizados recursos mais práticos como o RPG, por exemplo". "Acredito que as aulas podem ser mais dinâmicas com o uso de atividades extracurriculares, como o uso, inteligente, do RPG". "Mais uso de RPG [...]". "Faltou umas rolagens de dado na aula com RPG, e devia usar mais vezes esse recurso [...]".
Hotelaria	"Poderíamos ter aproveitado melhor e gostei muito do uso do RPG, é interessante e prende a gente na atividade [...]". "[...] e vc podia dar mais dinâmicas como na aula passada naquele jogo de RPG". "Mais jogos com RPG, filmes e aulas com músicas".

Tabela 1 – Comentários feitos pelos alunos de Administração e de Hotelaria com relação ao uso do RPG na sala de aula, em questionário respondido no término do curso.

Percebe-se, primeiro, que os alunos gostaram do uso do RPG na sala de aula; segundo, que anseiam por recursos práticos (no curso de Administração) e atividades dinâmicas ou interativas (no curso de Hotelaria). É importante que o docente apreenda isso. Apenas aulas expositivas não podem proporcionar interação e prática aos discentes e, portanto, cabe ao professor buscar outras estratégias de ensino, não necessariamente o RPG, mas opções que possam tornar o aprendizado uma experiência com vida, também interessante e prazerosa.

Saindo da perspectiva discente e refletindo mais sobre a docente, dois pontos precisam ser discutidos: um refere-se a quando utilizar o RPG na sala de aula; outro, ao processo de elaboração das sessões e suas implicações para o professor. Em primeiro lugar, não acredito que o RPG didático deva ser empregado de forma isolada, pelo contrário, seu uso integrado é, penso, o



ideal. Aulas expositivas, leituras e discussões podem proporcionar o desenvolvimento de uma base teórica sólida, que, depois, pode ser manuseada nas sessões de RPG. Ainda, se utilizados em conjunto estudos de caso e RPGs, a prática na sala de aula pode ser consolidada, creio. Enquanto aqueles permitem o aprendizado a partir de todo um processo vivenciado por uma organização, os RPGs possibilitam experimentar a realização de tomadas de decisão pontuais, importantes para a compreensão do cotidiano de determinada disciplina ou prática empresarial. Poderia ser utilizado o RPG didático como forma de avaliar os alunos? Talvez. Se o objetivo da disciplina é promover uma prática refletida dos campos da Administração, por que não cobrar isso nos exames na forma de simulação?

Convém, ainda, falar sobre a produção das sessões de RPG. Cada uma das aventuras exigiu cerca de 10 horas de trabalho para a sua elaboração, e esse é o ponto crítico da ferramenta. Que docente disporia desse tempo para preparar um material que seria utilizado por apenas uma aula? Sob os moldes hegemônicos atuais da educação, é inviável. São comuns, no Brasil, educadores que, para terem uma qualidade de vida aceitável, lecionam diferentes disciplinas em turmas diversas. Esses profissionais nunca teriam como levar a cabo um projeto de implementação de RPGs na sala de aula, da forma que desenvolvi. Todavia, se o foco voltar-se para um ensino qualitativo, orientação necessária às universidades brasileiras de ponta, as possibilidades são outras. Ou o professor apresenta condições de praticar uma educação de maior verticalidade – e, nesse caso, tem como inserir o RPG didático no seu cotidiano –, ou à instituição é possível repensar os seus paradigmas de atuação. Nesse sentido, penso que, sobretudo no ensino do *Marketing* e da Administração, como um todo, esses paradigmas devem, sim, ser revisitados. A aproximação necessária entre empresa e universidade, entre outros fatores, deve vir a ampliar o número de profissionais envolvidos no aprendizado dos alunos e, acredito, equipes voltadas para o ensino podem ser, então, constituídas. Nesse cenário, o docente poderia centrar-se na mediação das aulas e no acompanhamento do desenvolvimento dos discentes, enquanto outros profissionais exerceriam atividades dirigidas à ponte empresa-escola, como, por exemplo, o estudo e descrição de processos emergentes e, mesmo, o desenvolvimento de sessões de RPGs permeadas pelo cotidiano empresarial analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, apresentei e discuti o uso do RPG didático nas aulas de *Marketing* que pude ministrar na ETE Albert Einstein, em 2005. Acredito que o ensino do *Marketing* e das demais disciplinas práticas da Administração deva buscar a interação entre teoria e prática, objetivo para o qual a aplicação do RPG pode contribuir. Friso que, embora se trate de ferramenta ainda pouco difundida na educação brasileira, possui ela enorme potencial para realizar a



aproximação entre os contextos empresarial e educacional, necessária, sobretudo, a disciplinas como o *Marketing*.

Por último, assinalo que este trabalho partiu da preocupação com o aprendizado dos alunos e que considero essa perspectiva fundamental para o sucesso dos docentes. De nada adianta um ensino centrado nas necessidades, possibilidades e gostos do professor. É necessário voltar-se para as necessidades e possibilidades dos discentes. O professor tem como objetivo maior, penso, proporcionar a estes um desenvolvimento útil para o dia-a-dia de suas profissões, e ele deve trabalhar isso com os seus alunos de forma interessante e eficaz.

Referências

ARAGÃO, Rodrigo Moura Lima de. **Duas Aventuras de RPG Didático para o Ensino do Marketing**. Material registrado na Biblioteca Nacional. São Paulo: 2006 (ano do registro).

COOK, Monte et al. **Dungeons & Dragons: Livro do Mestre – Livro de Regras Básicas II**, v. 3.5. Tradução Marcelo de Souza Stefani, João Marcelo A. Boni e Bruno Cobbi Silva. São Paulo: Devir, 2004.

GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e. **Contribuições ao Estudo do Ensino da Disciplina Marketing em Nível Universitário**. 217 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

JACKSON, Steve. **RPG: Aventuras Fantásticas – Uma Introdução aos Role-Playing Games**. Tradução Lilia Oliveira. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1984.

JACKSON, Steve & LIVINGSTONE, Ian. **Demônios das Profundezas**. Tradução Lilia Oliveira. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1986.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

WIZARDS OF THE COAST. What is D&D (em Dungeons & Dragons Roleplaying Game Official Home Page). Disponível em <<http://www.wizards.com>>. Acesso em: 07 jan. 2006.

Enviado em: 04/12/2008.

Aceito em: 17/04/2009.